

# 물리적 환경에 대한 감정적 반응이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향

(The Effect of Emotional Responses toward Environment  
on Service Quality and Consumer Satisfaction)

이 경 자\* · 김 정 희\*\*  
(Kyung-ja Lee · Jung-hee Kim)

## 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 가설설정
- IV. 연구방법
- V. 실증연구
- VI. 결 론

## I. 서 론

가속화 되어가는 경쟁환경과 다양해진 소비자 욕구에 대응하여, 소매상들은 제품, 가격, 촉진, 유통에 의한 차별화가 점점 어려워지고 있다. 특히 서비스 산업의 경우, 마케팅 전략에서 제품의 이미지를 구축하는 데 있어서 다양한 요소 중 물리적 환경의 중요성이 강조되는 것은 서비스는 근본적으로 무형성이란 특징이 있기 때문이며 따라서, 이를 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 매우 중요하다(Zeithaml, 1985). 또한 서비스는 결과품질뿐만 아니라 과정품질이 중요하기 때문에 서비스접점이 매우 중요하다.

\* 제주대학교 대학원 경영학과, 박사과정

\*\* 제주대학교 경상대학 경영학과, 부교수 (교신저자)

서비스접점은 흔히 드라마에 비유하기도 하여 종업원은 배우, 고객은 관객, 무대는 서비스시설, 서비스제공은 공연에 비유된다. 이처럼 서비스의 물리적 증거(physical evidence)는 두 의미를 갖는데 먼저 유형화시키는 단서로서, 다른 한편 무대로서의 의미이다. 고객의 심리 상태와 잘 맞는 물리적 환경을 제공한다는 것은 실제로 미묘한 것이어서, 서비스기업은 서비스 자체에 대한 긍정적 인식을 창조하기 위해 물리적 환경인 매장 자체를 개성 넘치는 환경으로 연출 할 수 있어야 한다(Kotler, 1973). 이에 기업들은 새로운 환경의 변화에 적응하기 위해 물리적 환경 조성에 운영자의 개성과 예술적 감각을 살려 혁신적 변화를 시도하고 있다.

판매가 이루어지는 현장에서 소비자에게 제품의 특성과 이미지를 전달하고 독특한 물리적 환경에서 감정적 자극은 소비자의 구매결정 과정을 새로운 방향으로 전환 시킬 수 있도록 하는 역할을 하기 때문이다(이유재, 김우철, 1998). 이와 같이 서비스의 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들 즉, 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어 등은 고객의 감성을 형성하는 데 도움을 주며, 상품 자체보다는 구매결정에 더 큰 영향을 미친다.

상품의 생산과 동시에 소비가 되고, 상품의 제공과정에 고객 참여가 이루어지는 서비스의 경우, 소비자는 현명하지만 감정적이기 때문에, 구매 환경에 대해 소비자가 느끼는 감정이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 전통적인 심리학자들(예, Zajonc and Masu, 1982)은 환경에 대한 소비자의 인지적 반응이 감정적 반응에 선행한다고 한다. 이와는 달리, Mehrabian and Russell(1974)은 감정적 반응이 인지적 반응과 분리되어 발생할 수 있으며, 감정이 인지적 반응에 영향을 주어 구매행동에 영향을 미친다고 한다. 이와 같은 관점에서 볼 때, 매장내의 환경을 구성하는 물리적 환경은 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

한편, 물리적 환경에 대한 감정적 반응연구에 있어서, 선행연구는 다음과 같은 문제점이 내재되어 있다.

첫째, 물리적 환경 연구와 관련 하여, 선행연구는 물리적 환경요인 중에서 음악 (Brunner, 1990), 색채 (Crowley, 1993), 혼잡 (Hui and Bateson, 1991), 향기(Spangenberg, Crowley, and Henderson, 1996), 기타요인(Baker, Grewell, and Parasuraman 1994)을 포함하여 점포환경에 대한 여러 차원이 검토되어 왔다. 그러나 소비자는 모든 서비스접점을 전체로 간주하며 그들의 만족 평가에 다차원 측면을 고려한다. 게스탈트 심리학에 의하면, 소비자는 환경으로부터 주어지는 다양한 자극들을 별개의 것으로 지각하기보다는 '하나의 큰 덩어리'로 전체를 평가한다고 한다. 따라서 물리적 환경을 구성하는 다양한 요

인들을 종합적으로 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구는 물리적 환경을 구성하는 다양한 환경단서들을 서비스환경에 적용하여, 종합적으로 분석한다.

둘째, 지금까지 감정적 반응에 대한 연구는 긍정적 감정에 초점을 두거나, 부정적 감정 혹은 긍정적 감정을 분리하여 연구되었다. 그러나 소비자의 평가와 행동에서, 감정의 영향은 시간, 장소, 그리고 상황에 달려있다. 개인의 감정은 순환적으로 변화될 수 있으며 반응은 자극요인에 의해 조정된다(Ohman, Hamm, and Hugdahl, 2000). 따라서 소비자가 특정한 자극에 대해 반응을 보일 때, 부정적 감정과 긍정적 감정이 동시에 내재될 수 있다. 이에 본 연구는 긍정적 감정과 부정적 감정을 포함하는 다차원의 감정적 반응을 연구한다.

본 연구는 쇼핑 환경을 구성하는 물리적 환경이 소비자의 감정적 반응 및 이것의 행동 반응에 미치는 영향을 분석한다. 구체적으로 본 연구에서는 매력적인 물리적 환경 제공이 어떻게 소비자에게 인지되며, 이것이 긍정적 혹은 부정적인 감정적 반응을 유도하여 어떻게 서비스 품질평가와 고객만족으로 연결되는지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 물리적 환경과 감정적 반응에 대해 통합적으로 접근하여, 메커니즘을 이해하고 상황에 맞는 물리적 환경과 감정적 반응을 활용하여, 차별화된 서비스 품질과 고객만족을 유도하도록 전략적 시사점을 제공할 것이다. 이를 위해 선행연구로부터 이론적 토대를 구축하고, 연구모형을 설정하여 연구가설을 도출하며, 설문지에 의한 서베이법으로 자료를 수집하고, 구조방정식모형을 이용하여 이를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 물리적 환경

일반적으로 서비스조직은 고객이 대부분의 활동을 수행하는 셀프서비스, 고객 참여가 거의 없고 종업원만 이용하는 원격서비스, 고객과 종업원 모두가 서비스스케이프의 환경 내에 있는 상호서비스로 분류된다. 이러한 3가지 유형의 서비스조직에 대해 서비스스케이프의 역할은 상이하게 나타난다. 예를 들면, 어떤 서비스환경은 서비스스케이프의 요소, 즉 공간 및 시설이 간단하여, '간단한' 환경이라 일컫는다. 이러한 서비스는 ATM, 자동판

매기와 같이 간단한 구조로 서비스를 제공한다. 셀프서비스와 원격서비스 환경에서는 종업원과 고객사이의 상호작용이 거의 존재하지 않는다. 반면, 서비스스케이프의 요소와 공간이 많고 시설이 복잡한 것을 '정교한' 환경이라고 부른다. 이러한 서비스조직에는 병원, 은행, 호텔, 학교, 레스토랑 등이 있으며, 종업원과 고객의 사회적 상호작용을 동시에 끌어들이고 만족과 촉진을 고려해야 한다(Bitner, 1992).

물리적 증거(physical evidence)란 서비스가 제공되고 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 환경을 말한다. 이는 무형적인 서비스를 전달하는 데 동원되는 모든 서비스의 제공 또는 전달을 촉진시키는 유형체를 일컫는다. 물리적 증거에는 물리적 환경(physical environment)과 기타 유형적 요소(other tangibles)로 구성되며, 물리적 환경은 '건설된(built) 환경' 즉, 인간이 창조한 환경을 말한다.

Bitner(1992)는 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라고 구분하여 부른다. 대부분의 물리적 증거가 서비스스케이프이지만, 그 외에 종업원의 유니폼, 브로슈어, 웹사이트, 사이버공간 등도 있다(이유재, 2010). Bitner(1992)는 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 공조상황(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial and layout and functionality), 그리고 신호, 상징, 인공물(signs, symbols, and artifacts)의 3가지 차원으로 분류하였다.

공조상황은 온도, 조명, 소음, 음악, 향기 등과 같은 배경적 특성을 포함하고 있다. 공간 배치는 기계, 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태 등 공간적 관련성을 말하며, 기능은 조직의 목적과 달성을 용이하게 하는 기능을 말한다. 신호, 상징, 인공물은 이미지나 분위기를 고양시키고 커뮤니케이션에 사용되는 표지판이나 장식물 등이다.

또한 Baker(1987)도 서비스스케이프를 물리적 환경이라고 하면서, 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)로 분류하고 있다.

주변요소는 비시각적인 배경조건이며 기온, 조명, 향기 등으로 구성된다. 디자인 요소로는 주변요소보다 더 시각적인 특징을 가지고 있는 매장의 환경요소로서 기능적이며, 미적 특성을 가지고 있다. 사회적 요인은 매장환경 내에 있는 고객과 종업원으로 구성된다.

Russell and Sundgrass(1987)는 물리적 환경 내에 있는 사람들이 중요한 부분이며 고객과 종업원의 행동은 중요한 사회적 요인으로, 특정 물리적 환경으로의 접근 행동이나 회피 행동을 유도할 수 있다고 한다. 본 연구는 Baker et al.(1994)의 관점에 따라서 물리적 환경 차원을 분류한다.

## 2.2. 감정적 반응

Gardner(1985)는 감정은 외부 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 경험이며 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 넓은 개념으로 보고 있다.

Bitner(1992)는 종업원과 고객은 다양한 차원의 물리적 환경에 대하여 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하게 되며, 이러한 반응은 주어진 환경 하에서 그들의 행동에 영향을 미친다고 한다. 즉 지각된 서비스스케이프가 직접적으로 사람들을 어떤 방식으로 행동하게끔 하는 것은 아니며, 서비스스케이프에 대한 지각이 어떤 정서, 신념 그리고 생리적 반응을 일으켜, 결국은 행동에 영향을 미치며 이 반응들은 상호의존적이다.

소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것이 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모형이다. 이 모형에서 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)는 여러 연구들에 의해 확인되어 왔으나(Dawson, Bloch, and Ridgway, 1990), 통제(dominance) 차원은 연구에 따라 의문이 제기되어 왔다(유창조, 1999).

Oliver(1993)는 소비감정의 차원에서 소비감정이 긍정적 부정적으로 동시에 나타날 수 있다는 가능성을 제시하였으며, 부정적 감정에 대해 외부감정인 분노, 혐오, 멸시, 내부감정으로 부끄러움, 죄의식, 상황에 따르는 두려움과 슬픔의 하위 차원을 제시하였고, 긍정적 감정으로 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분할 수 있다고 보았다. 대부분의 연구에서는 소비감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분되는 2차원 설에 동의하고 있으나, 이들 차원간의 독립성은 확보되고 있지 않은 실정이다(곽원일, 최원일, 2002).

## 2.3. 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 서비스 품질을 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하고, 기대와 지각개념을 지각된 품질 개념과 연결하여 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 개념으로 인식하였다. 소비자가 서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 서비스(소비자의 기대)와 소비자가 서비스 기업의 서비스 과정 및 결과에 대해 지각한 성과와의 차이라고 주장하였다.

서비스 품질에는 두 개의 차원이 있다. 기술적 차원, 즉 결과차원과 기능적 차원인 과정 차원이다. 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자와의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남는 것을 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질, 즉 결과품질이라고 부른다.

한편, 한 가지 중요한 것은 과정이다. 즉 고객이 서비스를 어떻게 받으며 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이 과정품질이다. 이는 구매자와 판매자 간의 상호작용하는 서비스 접점인 '진실의 순간'(moment of truth)들이 어떻게 다루어지는 가이다(Bitner et al., 1994), 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질이라고 부른다.

소비자가 지각한 서비스 품질은 “서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 기업이 제공한 실제 성과를 비교”하는 데서 나오는 것이다. 그러므로 서비스 기대와 서비스 성과를 비교함으로써 서비스 품질이 지각되며(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985), 이는 기대와 성과 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. Grönroos(1984)는 소비자의 지각된 서비스와 기대 서비스의 비교 평가 결과를 서비스 품질이라 정의 내렸으며, 소비자들은 여러 가지 요소에 의하여 영향을 받는다고 한다. 그의 후속 연구(1994)에서는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하면서, 객관적인 품질과 구분하기 위해 주관적 품질을 ‘지각된 서비스 품질’로 정의하였다.

#### 2.4. 고객만족

고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라, 충족상태에 대한 반응, 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 말하며, 미 충족과, 과 충족을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하며, 만족을 제고해서 총체적인 삶의 질을 향상시켜 주게 되므로 매우 중요하다(Oliver, 1997). 고객만족은 보는 시각에 따라 두 가지 관점에서 정의할 수 있는데 소비경험으로부터 얻은 결과에 초점을 두고 정의하거나 과정에 중점을 두고 정의할 수도 있다(Yi, 1990).

결과에 초점을 둔 경우의 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태라고 정의할 수 있다(Parasuraman et al., 1994). “소비자가 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 관련된, 또는 이것들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”으로 고객만족을 정의하였다(Westbrook and Reilly, 1983).

한편, 과정에 중점을 둔 고객만족은 평가과정이 중요한 요소임을 강조한다. 만족·불만족을 사용 전 기대와 사용 후 성과를 평가한 결과(Anderson, 1973)로 보았으며, “소비자의 불일치된 기대와 그들의 과거의 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적인 심리 상태”(Oliver, 1980)로 고객만족을 정의하였다. 과정 지향적 접근은 소비자의 전반적인 소비경험을 다루고, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해주는 이점이 있어서 많은 연구에서 과정 지향적 관점을 채택하고 있다.

### III. 가설 설정

#### 3.1. 물리적 환경과 감정적 반응과의 관계

인간은 환경에 대하여 인지적, 정서적, 생리적으로 반응하며, 이들 반응은 어떤 환경에서 인간이 움직이는 데 영향을 미친다. 개인이 자극을 개별적으로 지각한다 하여도 그 장소에 대한 행동을 결정하는 것은 자극의 전체적인 구성이므로, 고객과 종업원은 독립적인 자극을 전체로 지각한다(Bitner, 1992). Mehrabian and Russell(1974)은 인간이 특정 환경에 대해 감정적인 반응을 먼저 경험하며 그 감정에 의해 행동적 반응이 유도된다고 하였다. 감정적 반응은 그 환경 내에 있는 대상과 사람들에게 전이되어진다고 제안한다(Obermiller and Bitner, 1984). 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도와 선택은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다(Donavan and Rossiter, 1982).

지성구와 이현종(2006)은 매장 내 고객의 감정 반응에 대한 연구에서 물리적 환경이 긍

정적 감정에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치며, 부정적인 감정에 부(-)<sup>2</sup>영향을 주어 감정을 매개하여 행동의도에 영향을 준다고 하였다.

또 다른 연구에서 감정은 각 개인에게 고유한 것이며, 개인의 신체적, 주관적, 행동반응을 일으키고(Weiss, 2002), 인지와 정서과정은 개인의 감정적 개념을 구성한다. 감정은 개인적인 만족과(Wirtz, Mattila, and Tan, 2000), 행동(Larsen, Diener, and Lucas, 2002)과 결정을 하고(Damasio, 1994), 주관적 웰빙(Frijda, 1999)을 이끌어낸다. 이러한 이론적 추론에 근거하여 점포의 물리적 환경이 고객의 감정적 반응을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 1: 물리적 환경(㉠디자인요인, ㉡주변요인, ㉢사회요인)에 대한 호의적인 느낌은 긍정적인 감정적 반응에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- 가설 2: 물리적 환경(㉠디자인요인, ㉡주변요인, ㉢사회요인)에 대한 호의적인 느낌은 부정적인 감정적 반응에 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 준다.

### 3.2. 감정적 반응과 서비스 품질 및 고객만족과의 관계

점포의 물리적 환경은 고객들이 더 오래 머물지를 결정하는 등 구매와 관련된 행동을 할 때, 점포환경에 대한 정서적 반응은 큰 영향을 미친다. 예를 들면, 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구(유창조 등, 1997)에서 쇼핑객들의 매장 내 감정적 반응은 감각적 활동에 대한 감정적 반응과 효용적 활동에 대한 감정적 반응으로 구분되며, 고객의 효용적 쇼핑활동에 대한 감정적 반응은 상품 구색, 상품의 가치, 종업원 서비스에 의하여 주로 영향을 받는 것으로 나타났다. 매장의 특징적인 요소들에 의하여 영향을 받아 경험하게 되는 쇼핑객들의 감정적 반응들은 모두 매장에 대한 태도형성에 유의한 영향을 미치며 재 방문 의사에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 정보탐색에 관한 확장된 틀에 관한 Bloch, Sherrell and Ridgway(1986)의 연구에서도 소비자는 구매결정을 위해서 정보를 탐색하지만 흥미나 즐거움을 얻기 위해 서도 정보를 탐색한다고 한다.

향기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향(곽동성, 이상훈, 1998)에서 향기의 효과는 서비스의 복잡성과 개인의 개성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 향기가 유용한 마케팅 수단으로 이용할 수 있는 이론적 근거를 제시해 주고 있다.

색상은 점포 내에서 고객들의 인식에 물리적 생리적인 영향을 미치는 것으로, 따뜻한 색채 환경에서 상품을 최신의 것으로 생각한다는 것을 보여 주었다(Crowley, 1993). 서비스환경 하에서 배경음악은 소비자의 인식과 행동에 강력한 영향을 미친다. 쇼핑객의 경우 점포에서 느린 음악이 나올 때 평소보다 천천히 걷고, 충동구매 빈도가 늘어나며, 익숙한 음악보다 낯선 음악이 나올 때 점포에서 보내는 시간이 늘어나는 것으로 나타났다. 배경음악은 만족도를 높이며 불량고객들의 행동을 자제시키기 위해 전략적으로 사용된다. 클래식 음악도 범죄 방지를 위해 활용하고 있다(이유재, 2010). Mazursky and Jacoby(1986)는 백화점의 판매원의 수는 서비스 품질 평가에 중요한 단서가 됨을 입증했다. 이유재·김우철(1998)은 서비스 품질 평가요인들 중 서비스의 물리적 환경이 서비스 평가에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 검증하였다.

기존의 연구들과 이론을 종합하여서 고객은 점포의 물리적 환경에 따라 감정적 반응과 서비스 품질을 지각하는 것으로 여겨 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 3: 소비자의 물리적 환경에 대한 긍정적인 감정적 반응은 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 4: 소비자의 물리적 환경에 대한 부정적인 감정적 반응은 서비스 품질에 부(-)의 영향을 미친다.
- 가설 5: 소비자의 물리적 환경에 대한 긍정적인 감정적 반응은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 6: 소비자의 물리적 환경에 대한 부정적인 감정적 반응은 고객만족에 부(-)의 영향을 미친다.

### 3.3. 서비스 품질과 만족도와의 관계

Parasuraman et al., (1988)은 서비스 품질을 평가하는 데에 다섯 가지 차원을 사용하는 것으로 밝혀냈다. 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력, 반응성은 고객에게 빠른 서비스를 제공하려는 의지, 확신성은 종업원의 지식, 정중함 및 신뢰를 심어 줄 수 있는 능력, 공감성은 보살핌과 고객의 개인적인 요구에 대한 배려, 유형성은 물리적 시설의 외양, 설비, 인력, 문서 등으로 소비자가 마음속으로 서비스 품질에 대한 정보를 어

떻게 조직화하는가를 나타낸다. 이들 다섯 가지 차원들은 금융기관, 가전제품, 자동차 수리 및 보수, 소매업, 비즈니스 서비스 및 내부서비스에도 적합하다. 모두 서비스 품질을 지각하기도 하고 일부만을 지각하기도 한다.

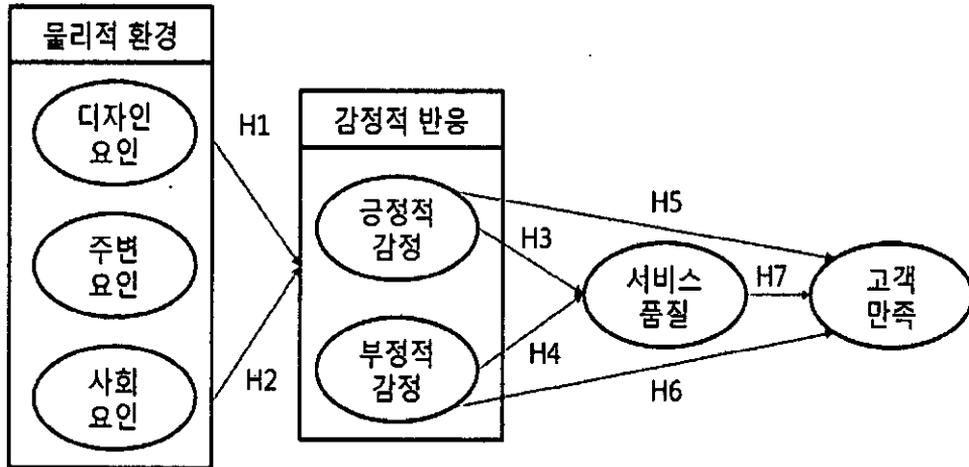
일반적으로 '만족'과 '품질'이라는 용어를 혼용하고 있으나, 서비스 품질과 고객만족 모두 개별적 서비스 수준이나 보다 거시적 수준에서 모두 사용할 수 있는 것으로 의견이 모아지고 있다(Parasuraman et al., 1994). 품질과 만족은 분석수준에서는 다르지 않지만 두 개념의 원인과 결과는 근본적으로 다르다는 데 점차 의견일치를 보이고 있다(Parasuraman et al., 1994). 공통점이 있더라도 만족은 '서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘' 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 보아야 한다. Cronin and Taylor(1992)는 인지된 서비스 품질이 고객만족을 유발한다는 주장을 함으로서 서비스 품질이 고객만족의 선행조건임을 주장한다. 이러한 이론들을 바탕으로 서비스 품질지각에 대한 고객만족을 평가하는데 보다 중요한 역할을 하므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 소비자가 지각한 매장의 서비스 품질은 고객만족에 정(+ )영향을 미친다.

## IV. 연구방법

### 4.1. 연구모형

이론적 배경에 의해 도출된 연구 개념들 간의 관계는 <그림 1>과 같은 모형을 설정할 수 있다. 본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 M-R모형에서 PAD의 감정적 반응의 물리적 환경에 의한 영향을 살펴보고, 이것의 고객 행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 따라서 물리적 환경에 의한 영향이 많은 것으로 여겨지는 카페에 적용하였다. 조사대상고객이 자주 이용하는 카페의 물리적 환경의 특성에 노출된 고객의 감정적 반응을 정의하고, 서비스 품질은 신뢰감과 배려, 고객만족은 기대불일치 패러다임이 적용되었으며, 이들 간의 인과관계 및 전후관계의 규명을 위해 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 4.2. 연구 설계

본 연구는 물리적 환경과 감정적 반응의 영향을 많이 받을 것으로 여겨지는 카페를 대상으로 서베이법으로 자료를 수집하였다. 이를 위해 조사대상 고객이 이용하는 대표적인 카페의 이용객을 대상으로 사전조사를 실시하고 정선된 설문지를 개발하여 본 조사를 실시하였다. 자료의 수집은 2011년 5월 10일부터 동년 5월 30일까지 서울, 부산, 대구, 광주, 제주지역의 스타벅스, 탐앤탐스, 띠아모, 카페베너, 커피빈, 엔젤리너스 등 조사대상으로 선정된 점포를 면접자가 직접 방문하여 이용고객과의 면담에 의해 조사의 편의상 편의 추출법을 이용하여 수집되었다. 설문지는 총 250부를 배포하여 242부가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 것을 제외한 총 240부가 최종분석에 이용되었다.

#### 4.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

물리적 환경은 서비스가 제공되는 기업과 고객과의 상호작용이 일어나는 환경으로 정의하며, Baker(1987)의 관점에 따라 주변요인, 디자인요인, 사회요인의 다차원으로 측정하였다. 이를 위해 음악, 향기, 조명, 판매원 등 23개 항목으로 측정하였다.

감정적 반응은 외부 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타는 소비자의 행동적인 반응으로 정의하였다. Mehrabian and Russell(1974), Lin and Mattila(2010) 등의 측정척도를 적용하여 긍정적 반응과 부정적 반응의 다차원으로 측정하였다. 긍정적 감정은 유쾌한 느낌, 즐거운 느낌, 행복한 느낌, 소망스러운 느낌, 편안한 느낌의 5개 항목을, 부정적 감정은 불쾌한 기분, 불편함, 신경이 과민해 짐, 썰렁함, 단조로움의 5개 항목을 이용하여 측정하였다.

서비스 품질은 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 주관적인 판단 및 태도로 정의하고, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988) 등의 연구를 참고하여 측정하였다. 고객의 이익을 우선 고려한다, 종업원은 제품 지식이 충분하다, 고객의 문제에 관심을 갖고 해결한다, 서비스결과가 믿음직하다, 자발적으로 고객을 돕는다, 고객을 훌륭히 대우한다, 인간적인 관심을 갖는다, 종업원은 예의바르고 공손하다, 고객의 요구에 신속히 대응한다는 10개 항목으로 측정하였다.

만족도는 서비스 기업이 고객에게 제공된 서비스의 특성 및 서비스 자체가 소비자에게 충족된 정도로 정의한다. Olive(1980) 등의 연구를 참고하여, 이 카페를 방문한 것에 만족한다, 이 카페에서 경험한 것이 즐겁다, 이 카페를 선택한 것은 현명하다, 이 카페는 나의 기대를 충족한다, 이 카페에 오는 것이 행복하다, 이 카페에서 경험한 것에 대하여 만족한다는 6개 항목을 이용하여 측정하였다.

모든 측정항목은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다/매우 불만족스럽다, 7점; 매우 그렇다/매우 만족스럽다)를 이용하여 측정하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 변수의 측정 및 관련연구

변수	이론적 근거	문항수
물리적 환경	Baker(1987), Baker et al.(1994)	23
감정적 반응	Mehrabian and Russell(1974), Lin and Mattila(2010)	10
서비스품질	Parasuraman et al.(1988)	12
만족도	Oliver(1980), Dick and Basu(1994), Spreng and MacKoy(1996)	6

## V. 실증 연구

### 5.1. 표본의 구성

본 연구에 적용된 응답자의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같이 구성된다.

<표 2> 표본의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	83	34.6
	여	157	65.4
연령	20대	96	40.0
	30대	53	22.1
	40대	48	20.0
	50대	33	13.8
	60세 이상	10	4.2
직업	전업주부	33	13.8
	사무직	63	26.3
	생산직	2	.8
	상업	11	4.6
	전문직, 전문기술자	27	11.3
	학생	69	28.8
	서비스직	22	9.2
	기타	13	5.4
방문횟수	처음	5	2.1
	2-3회	49	20.4
	4-5회	31	12.9
	5-9회	51	21.3
	10회 이상	104	43.3
전체		240	100.0

### 5.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 투입된 물리적 환경과 감정적 반응의 경우, 다차원의 다항목으로 구성되어 있어, 타당도를 규명하기 위해 각 개념에 대하여 SPSS에 의해 공통요인분석방법과

VARIMAX회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 SPSS에 의해 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용하였다. 우선 물리적 환경의 경우, 23개 항목 중에서 평가기준은 요인적재값 0.4이하, 요인 설명력이 0.5이하로 하여, 기준에 미달하는 4개 항목을 제거하였다. <표 3>과 같이, 물리적 환경에 대한 요인분석 결과, 총분산은 65.872로 적합한 수준으로, 3개의 요인이 추출되었으며 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 물리적 환경은 디자인요인, 주변요인, 사회요인으로 명명한다. 또한 감정적 반응의 경우, 총분산은 74.691로 타당도가 높은 것으로 나타나, 각각 긍정적 감정과 부정적 감정으로 명명하였다(<표 4> 참조).

<표 3> 물리적 환경의 타당도와 신뢰도

측정척도	디자인 요인	주변 요인	사회 요인	분산 (총분산)	고유값	신뢰도
가구 색채는 아름답다	.777	.348	.105	4.382	25.774	.905
내부 디자인은 독특하다	.761	.103	.335			
벽과 바닥은 카페의 전체 주제와 어울린다	.760	.353	.043			
외부 디자인은 매력적이다	.751	-.055	.361			
벽과 바닥이 매력적이다	.711	.396	.040			
디자인은 흥미를 느끼게 한다	.707	.127	.319			
실내 인테리어는 안정감을 준다	.643	.396	.200			
실내 향기가 상쾌하다	.193	.766	.338	4.041	23.771	.880
실내 분위기가 조용하다	-.001	.753	.287			
실내 공기가 쾌적하다	.133	.721	.434			
실내조명 밝기가 편안하다	.299	.700	.266			
음악은 나의 취향에 맞는다	.355	.697	.044			
음악의 볼륨은 적절하다	.346	.679	.013			
배치도는 종업원의 직무수행	.325	.397	.336			
종업원은 즐거운 표정을 하고 있다	.207	.279	.811	2.775	16.326 (65.871)	.843
종업원의 복장은 산뜻하다	.227	.183	.760			
종업원의 수는 적절하다	.220	.270	.756			

한편, 각 개념들은 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해, 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과, 고객만족( $\alpha=.946$ )과 서비스 품질( $\alpha=.898$ ) 외에 물리적 환경과 감정적 반응의 각 차원의 신뢰도는 최소  $\alpha=.880$  이상으로 나타나 양호한 것으로 나타났다(<표 3>, <표 4> 참조).

〈표 4〉 감정적 반응의 타당도와 신뢰도

측정척도	긍정적 감정	부정적 감정	분산 (총분산)	고유값	신뢰도
유쾌한 느낌	.920	-.099	37.958	3.796	.919
즐거움 느낌	.917	-.082			
행복한 느낌	.899	-.124			
소망스러운 느낌	.796	.004			
편안한 느낌	.779	-.263			
불쾌한 기분	-.069	.886	36.733 (74.691)	3.673	.903
불편함	-.111	.879			
신경과민	-.041	.863			
썰렁함	-.149	.847			
단조로움	-.136	.743			

### 5.3. 가설검증

가설검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. AMOS분석에서 투입된 외생변수는 서비스의 물리적 환경을 구성하는 디자인요인 ( $\xi_1$ ), 주변요인 ( $\xi_2$ ), 사회요인 ( $\xi_3$ )이며, 내생변수는 긍정적 감정( $\eta_1$ ), 부정적 감정( $\eta_2$ ), 서비스 품질( $\eta_3$ ), 고객만족도( $\eta_4$ )이다. 투입된 외생변수와 내생변수는 모델의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 각각 요인분석 결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하였으며, 단일값으로 측정하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석결과, p값이 다소 낮게 나타났으나,  $\chi^2$  분포의 특성이 표본 수에 민감하므로 용인되며, RMR, GFI, NIF 값 등은 일반적인 기준치보다 높음으로 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준으로 판단된다(〈표 5〉 참조).

가설검증 결과, 조사 대상 카페의 디자인요인, 주변요인, 사회요인 모두 소비자의 긍정적 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 주어, <가설 1>은 지지되었다. 이와 같은 결과는 Mehrabian and Russell(1974) 등의 관점과 일치된다. 다양한 물리적 환경 중 디자인요인이 긍정적인 감정적 반응에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자의 부정적인 감정적 반응이 물리적 환경으로부터의 영향은 무의미하여 <가설 2>는 기각되었다. 이와 같은 조사결과는 조사대상 카페의 물리적 환경에 대한 소비자의 긍정적 감정이 우세한 것에 기인한 것으로 여겨진다.

소비자의 긍정적인 감정적 반응은 서비스 품질 지각에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주었으나, 부정적인 감정적 반응은 서비스 품질 지각에 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미쳐, <가설 3>과 <가설 4>는 각각 지지되었다. 소비자의 카페서비스에 대한 만족도는 긍정적 감정적 반응에 의해서는 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 받는 반면, 부정적 감정적 반응에 의해서는 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 받아 <가설 5>와 <가설 6>은 각각 지지되었다. 소비자의 긍정적인 감정적 반응은 서비스 품질보다는 고객만족도에 미치는 영향이 큰 반면, 부정적인 감정적 반응은 고객만족도보다는 서비스 품질에 미치는 영향이 커, 긍정적 감정과 부정적 감정의 소비자 반응에 미치는 역할은 상이한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 개인의 감정은 신체적, 주관적, 행동적 반응을 일으킨다는 Weiss(2002)의 관점을 지지하며, 감정은 개인적인 만족을 유발한다는 Wirtz, Mattila, and Tan(2000)의 관점과도 일치된다.

한편, 소비자의 카페의 서비스 품질에 대한 호의적인 평가는 카페서비스 이용에 대한 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 카페의 물리적 환경에 대한 소비자의 호의적인 지각은 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치며, 긍정적 감정적 반응은 소비자의 긍정적인 행동반응을 유발할 수 있다는 것을 시사한다.

<표 5> 가설검증

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	가설지지 여부
H1a	디자인요인 → 긍정적 감정	.346	.077	4.507 ***	지지
H1b	주변요인 → 긍정적 감정	.210	.081	2.602 ***	지지
H1c	사회요인 → 긍정적 감정	.148	.061	2.408 **	지지
H2a	디자인요인 → 부정적 감정	-.085	.100	-.854	기각
H2b	주변요인 → 부정적 감정	-.061	.105	-.584	기각
H2c	사회요인 → 부정적 감정	-.059	.080	-.740	기각
H3	긍정적 감정 → 서비스품질	.477	.055	8.721 ***	지지
H4	부정적 감정 → 서비스품질	-.204	.051	-4.007 ***	지지
H5	긍정적 감정 → 만족도	.498	.054	9.300 ***	지지
H6	부정적 감정 → 만족도	-.143	.045	-3.189 ***	지지
H7	서비스 품질 → 만족도	.138	.055	2.510 **	지지

$\chi^2=93.431$ ,  $df=7$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.911$ ,  $NFI=.850$ ,  $RMR=.111$

주) \*\*\*;  $p<0.01$ , \*\*;  $p<0.05$ , \*;  $p<0.1$

## VI. 결론

본 연구는 매장의 물리적 환경이 소비자에게 어떻게 인지되어, 소비자의 감정적 반응과 행동적 반응을 유도하는지를 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 카페의 이용객을 대상으로 실증조사를 하고, 구조방정식모형에 의해 가설을 검증하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 매장의 물리적 환경은 디자인 요인, 주변요인, 사회요인으로, 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류되었다. 따라서 물리적 환경은 다차원의 다양한 요인들로 구성되어 있으며, 고객은 이러한 다양한 요소들을 하나의 전체로 인식될 수 있다. 따라서 물리적 환경의 한 요인이 다른 요인들 전체에 영향을 줄 수 있으므로, 종합적인 관리가 요구된다. 또한 소비자의 행동적 반응에 영향을 줄 수 있는 감정적 반응은 긍정적 감정과 부정적 감정이 분리되어 존재하기보다는 소비자의 마음속에 동시에 공존될 수 있음을 시사한다.

둘째, 물리적 환경은 긍정적 감정적 반응에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 주었으며, 특히 디자인 요인의 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 매장의 개성이 있고 아름다운 문화적 공간의 연출은 고객의 긍정적인 감정을 유발하여 호의적인 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 매장 내 인테리어, 레이아웃 등의 창의적인 디자인과 적절한 관리가 요구된다.

셋째, 소비자의 긍정적 감정적 반응은 서비스 품질 지각에 유의한 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 주었으나, 부정적인 감정적 반응은 서비스 품질 지각에 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 주었다. 따라서 서비스 제공과정에서 소비자에 대한 호의적인 응대와 세심한 배려가 요구되며, 서비스 제공결과로부터 긍정적인 감정을 끌어낼 수 있도록 사후관리가 요구된다.

넷째, 소비자의 카페서비스에 대한 만족도는 긍정적 감정적 반응에 의해서는 유의한 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 받는 반면, 부정적 감정적 반응에 의해서는 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 받았다. 소비자의 긍정적인 감정적 반응은 서비스 품질보다는 고객만족도에 미치는 영향이 큰 반면, 부정적인 감정적 반응은 고객만족도보다는 서비스 품질에 미치는 영향이 커, 긍정적 감정과 부정적 감정의 소비자 반응에 미치는 역할은 상이한 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 마음속에 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존되어 나타날 수 있음을 인식하여, 긍정적인 감정을 유발할 수 있는 물리적 환경에 대한 창의적인 연출이 필요하며, 이를 위해

표적 청중을 명확히 하고, 이들의 선호하는 물리적 환경 요인에 대한 탐색이 지속적으로 이루어져야 한다.

다섯째, 소비자의 카페 서비스 품질에 대한 호의적인 평가는 카페서비스 이용에 대한 만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질관리를 위한 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 매장관리를 해야 할 것이다.

본 연구는 커피전문점의 경쟁전략에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 조사의 편의상 서울, 부산, 대구, 광주, 제주지역의 카페이용객을 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 선행변수로 사용한 외생개념들 간에 상관관계가 존재하여, 이를 극복하기 위한 보다 체계적이고 포괄적인 항목들이 개발될 필요가 있다.

셋째, 지각된 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력 정도는 비록 동일 업종이라 할지라도 업태에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 업태별로 집단을 나누어 연구결과를 비교해 보는 것도 필요할 것이다.

본 연구모델 분석결과, 매장의 물리적 환경에 대한 인식은 소비자의 감정적 반응을 유발하여, 행동 반응을 유도할 수 있음을 규명하였지만, 소비자의 감정적 반응과 행동 반응과의 관계에 다양한 매개변수가 존재될 수 있다. 따라서 전환장벽, 이미지와 같은 다른 매개변수의 존재를 규명하는 연구가 수행될 수 있다.

## 참고문헌

- 곽동성, 이상훈(1998), “향기가 소매자들의 서비스 평가에 미치는 영향”, *마케팅 연구*, 77-102.
- 곽원일, 최원일(2002), “소비자 감정 반응의 유형과 차원성에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 34, 155-171.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구”, *마케팅 연구*, 12(2), 1-27.
- 이유재, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간 비교”, *마케팅 연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재(2010), *서비스 마케팅 제 4판*, 학현사.
- 유창조(1999), “소비자의 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교”, *광고학 연구*, 10(1), 155-182.
- 지성구, 이현중(2006), “매장 내 고객의 감정반응; 선행요인과 결과”, *유통경영학회지* 9(3), 43-69.
- Anderson, Rolph E.(1973), “Customer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Baker, Julie(1987), “The Role of Environment in Marketing Services : The Customer Perspective”, *In the Services Challenge Intergrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: AMA, 79-84.
- Baker, Julie, Dhruv Gewal and A. Parasuraman(1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, Mary J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bitner, Mary J., Kenneth R. Evans, and Dwayne Gremler(1994), “The Internal Service Encounter”, *International Journal of Service Industry Management* 5(2), 34-56.

- Bloch, Peter H., D. I. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Brunner, G. C. II(1990), "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, 54(4), 99-104.
- Cronin, J. Joseph. Jr. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crowley, Ayn E.(1993), "The Two Dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- Damasio, A. R. (1994), *Descartes' error Emotion reason, and the human brain*, New York, NY: Putnam.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Dick, A, S. and K. Basu (1994), "Consumer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, Robert and John Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Frijda, N. H. (1999), Emotions and hedonic experience, In D Kahnman, E. Diener, and N. Schwartz (Eds.). *Well-being: The foundations of hedonic Psychology* 190-210. New York, NY; Russell Sage Foundation.
- Gardner, Meryl P. (1985), "Mood States and Consumers Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 281-300.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Grönroos, C. (1994), "Relationship Marketing : The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 252-254.
- Hui, Michael K. M. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.

- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Larsen, R. J., Diener, E. D., & Lucas. R. E. (2002), Emotion: Models, measures, and individual differences, In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.), *Emotions in the workplace*, 64-106. New York, NY: Jossey- Bass.
- Lin, Ingrid Y. and Mattila, Anna S. (2010), "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customer's Emotions and Satisfaction", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology* : Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology Press.
- Obermiller, Carl and Mary Jo Bitner (1984), "Store Atmosphere: A Periphera Cue for Product Evaluation", in American Psychological Association Annual Conference Proceedings. Consumer Psychology Division. David C. Stewart, ed. *American Psychological Association*, 52-3.
- Ohman, A., Hamm, A., and Hugdahl, K. (2000), "Cognition and the autonomic nervous system: Orienting, anticipating, and conditioning", In I. T. Cacioppo, L. G. Tressary, & G. G. Berntson (Eds), *Handbook of Psychophysiology* (2nd ed., 533-575), New York, NY : Cambridge University Press.
- Oliver, Richard L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction design", *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- Oliver, Richard L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction ; A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Reassessment

- of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Russell, James A. and Jacalyn Sundgrass (1987), “Emotion and Environment”, in *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. 1, Daniel Stokols and Irwin Altman, eds, New York: John Wiley & Sons, Inc., 245-81.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley and Pamela W. Henderson(1996), “Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Spreng, Richard A. and Robert D. MacKoy(1996), “An Empirical Examination of a Model of Perceived Quality and Satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Weiss, H. M. (2002), Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work, In R. G. Lord, R. J. Klimoski, and R. Kanfer (Eds.). *Emotions in the workplace* 20-63. New York, NY; Jossery-Bass.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), “Value- Percept Disparity, An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advance in Consumer Research* , 256-261.
- Westbrook, Robert A. (1980), “Interpersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Product”, *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Wirtz, J., Mattila. A. S., & Tan, R. L. (2000), “The Moderating role of target -aroual on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences”. *Journal of Retailing*, 76, 347-365.
- Yi, Youjae(1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction” *Review of Marketing*, 68-123.
- Zajonc, R B and E Masu, (1982), “Affective and Cognitive factors in Preference”, *Journal of Consumer Research* 9, 121-131.
- Zeithaml, Valarie A. Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1985), “Programs and Strategies in Service Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.